

DAFTAR PUSTAKA

- Alvian, M. N. A (2023). Pengaruh Strategi Kolaborasi Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Lokal Compass Edisi “Which Pablo Are You Today” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang). Skripsi. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Ashrori, T. I., & Santosa, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Co-Branding, Harga Produk, Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal Aerostreet Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Bahriny, F., & Bell, S. (2020). Patterns of Urban Park Use and Their Relationship to Factors of Quality: A Case Study of Tehran, Iran. *Sustainability*, 12(4), 1560. doi:10.3390/su12041560
- Bain and Co. (2021). From Surging Recovery to Elegant Advance: The Evolving Future of Luxury, Retrieved.
- Davin (2025). Co-Branding: Strategi Unik untuk Meningkatkan Ekuitas Merek. <https://www.makewebeasy.com/id/blog/co-branding-strategi-unik-untuk-meningkatkan-ekuitas-merek/#author>.
- Ghozali Imam & Henky Latan. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0. Universitas Diponegoro Semarang.
- Gunanda,. (2025). Pengaruh Kualitas Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Di Palembang. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*. 2. 371-392. 10.71282/jurmie.v2i1.57.
- Hadinata, M. A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). Skripsi. UPN “Veteran” Jawa Timur.
- Hibatullah, E. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass Di Marketplace Indonesia. Skripsi. UPN Veteran Jakarta.
- <https://sepatucompass.com/our-story>
- <https://www.wto-ilibrary.org/content/books/9789287045027/read>
- Hwang, J., Kim, H., & Lee, J. (2021). "The Impact of Brand Collaboration on Consumer Engagement and Purchase Intention: The Role of Influencers." *Journal of Business Research*, 124, 123-134.

- Islamiyah, Khoirunnisa & Soebiantoro,U. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Sarimi (Studi pada Mahasiswa yang Sedang Kuliah di Surabaya). Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi. 22. 1567. 10.33087/jiubj.v22i3.2579.
- Kotler, Philips, & Amstrong, G. (2018) *Principle Of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, Philips, & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pretice Hall.
- Kuncoro, M. (2013). Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, Edisi Keempat. Erlangga.
- Kusuma, Michelle & Anita, Fransiska. (2021). Pengaruh Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat. Wahana. 73. 71-76. 10.36456/wahana.v73i1.3617.
- Lestari, Tania & Rahmi, Palupi. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans Di E – Commerce. Bismar (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management. 8. 13-26. 10.36815/bismar.v8i1.3716.
- Mardiana, D. & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, Volume 6 No. 1.
- Marie, A. L., Widodo, R. E. & Prasetyo, A. B. (2023). Peran Instagram Sebagai Pemasaran Media Sosial Dalam Membangun Kesadaran Merek dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Salah Satu Kedai Kopi Lokal Top Brand Indonesia. Jurnal Ilmiah Pariwisata. 296-307.<https://doi.org/10.30647/jip.v28i3.1752>.
- Moko, 2021. *Manajemen Kinerja Teori Dan Praktik*. Malang: UB Press.
- Navilah, Irfa & Wardani, Ayu & P, Iqball & A, Muhammad & A, Prayoga. (2023). PENGARUH KOLABORASI SEPATU AEROSTREET TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan. 1. 154-162. 10.20961/meister.v1i2.773.
- Nugraha, P., Juhari & Zufriady (2024). Pemasaran Digital dan *Collaboration Branding* Terhadap Peningkatan Penjualan Sepatu Lokal (Studi Kasus pada Sepatu Compass dan Aerostreet). Jurnal Manajemen. 10.37817/jurnalmanajemen.v11i1.
- Nurpriyanti, V. (2016). Pengaruh Kinerja Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan CikajangGarut). Journal of Business Management and Entrepreneurship Education. hal.98-114. Volume 1, Number 1.

- Pramiawati, A. W., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Strategi Co- Branding Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA*, 6(2), 789–808.
- Pramudana, K. A. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali. *E-Journal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(7), 2247-2256.
- Putra, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Richeese Factory di Surabaya. Skripsi. UPN “ Veteran” Jawa Timur.
- Putri, Shakiara & Vildayanti, Rina. (2024). Pengaruh Co-Branding, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Cafe Minuman Haus di Tangerang Selatan. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*. 3. 1205-1216. 10.56799/ekoma.v3i6.5119.
- Putti, H. R. ., & Pudjoprastyono, H. . (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil di Surabaya. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), 11436-11443. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i10.6052>.
- Rakib, Muhammad & Baharuddin, Sitti & Hastutik, Sri & Sumarsih, & Djampagau, Hariyanto & Najib, Marhawati & Augustinah, Fedianty & Saragih, Ramainim & Purba, Linda & Keke, Yulianti & Kusuma, Rr & Rizki, January & Hilal, Nur & Rofiq, Muhammad. (2022). STRATEGI PEMASARAN BISNIS.
- Sarmigi, Elex & Alfian, Muhammad & Septiani, Tia & Aldiansyah, Rizky & Wahyudi, Rudi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Nagari Unit Syariah Cabang Tapan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Tasharruf : Journal of Islamic Economics and Business*. 4. 150-167. 10.55757/tasharruf.v4i2.272.
- Satria, E (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DITINJAU DARI PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *E-Journal Al Dzahab Volume 4 Nomor 2*.
- Septizon, W. (2023). Pengaruh Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Es Krim Wall's Oreo Selection Di Tanjungpinang. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Pembangunan Tanjungpinang.
- Sugiyono. (2017). *Statistik Untuk Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Syarifah, N. (2022). Pengaruh Co-Branding Yupi Dan Dear Me Beauty Terhadap Brand Equity Produk Kosmetik Dear Me Beauty. *The Commercium: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 20–28.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Andi.
- Utami, A. T., & Ellyawati, J. (2021). Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 140–150.
- Yunita, W. (2021). *Edupreneurship (Dari Teori Hingga Praktik)*. Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia Anggota Ikapi Jawa Barat.